

**PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEEPAY TERHADAP PERILAKU  
IMPULSE BUYING MAHASISWA KPI IAIN PONOROGO ANGKATAN**

**2018**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Muhammad Khoirul Muhtadi'in**

**NIM. 302180102**

Pembimbing:

**Muchlis Daroini, M. Kom. I.**

**NIDN. 2016078002**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**PONOROGO**

**2022**

## ABSTRAK

**Mubtadi'in, Muhammad Khoirul. 2022.** Pengaruh Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2018. Skripsi. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Muchlis Daroini, M. Kom. I.

**Kata kunci: ShopeePay, Perilaku, *Impulse Buying*, Mahasiswa.**

Penelitian ini berjudul *Pengaruh Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2018*. Tujuan dari penelitian ini yaitu Mengetahui Seberapa besar pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap perilaku *Impulse Buying* mahasiswa KPI IAIN Ponorogo. Teori yang dipakai dalam penelitian ini antara lain: Marketing, *New Media*, *E-commerce*, *ShopeePay*, *Uses and Gratification*, *Impulse Buying*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan yang bersifat korelatif. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode survei.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif pengguna shopeepay yang berjumlah 32 mahasiswa. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi, regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Dilihat dari hasil perhitungan melalui SPSS nilai koefisien determinasi penggunaan ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* sebesar 76,73%. Sedangkan sisanya sebesar 23,27% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh dari  $t_{hitung}$  sebesar  $(9,969) > t_{tabel}$  (2,042). Angka tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Muhammad Khoirul Muhtadi'in

NIM : 302180102

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Pengaruh Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Impulse  
Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2018.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah pada program  
strata 1 (S-1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.


Ponorogo, 19 Agustus 2022


Mengetahui,

Menyetujui

Ketua Jurusan Komunikasi dan

Pembimbing

Penyiaran Islam  
  
Kawis Djihri Ajhuri, M. A.  
NIP. 198306072015031004

  
Muchlis Daroini, M. Kom. I.  
NIDN. 2016078002

**IAIN**  
**PONOROGO**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

**PENGESAHAN**

Nama : Muhammad Khoirul Mubtadi'in  
NIM : 302180102  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Pengaruh Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2018

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasyah di Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 1 September 2022

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 3 November 2022

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Iswahyudi, M.Ag. (  )
2. Penguji I : Asna Istya Marwantika, M.Kom.I. (  )
3. Penguji II : Muchlis Daroini, M.Kom.I. (  )

Ponorogo, 3 November 2022

Mengesahkan

Dekan,



  
**Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag.**  
NIP. 196806101998031002

**SURAT PERSETUJUAN  
PUBLIKASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Khoirul Mubtadi'in

NIM : 302180102

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Pengaruh Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Impulse

Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2018

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id** Adapun isi dari keseluruhan artikel tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, 3 November 2022

Penulis

  
Muhammad Khoirul Mubtadi'in  
NIM. 302180102

**P O N O R O G O**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Khoirul Mubtadi'in

NIM : 302180102

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Pengaruh Penggunaan ShopeePAY Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2018.

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu prasyarat memperoleh gelar strata 1 (S-1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

Ponorogo, 19 Agustus 2022

Pembuat Pernyataan,



Muhammad Khoirul Mubtadi'in

NIM. 302180102

## DAFTAR ISI

### COVER

ABSTRAK ..... ii

LEMBAR PERSETUJUAN ..... iii

SURAT PENGESAHAN ..... iv

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... v

PERNYATAAN TULISAN ..... vi

DAFTAR ISI ..... vii

**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**

A. Latar Belakang ..... 1

B. Batasan Masalah ..... 3

C. Rumusan Masalah ..... 4

D. Tujuan Penelitian ..... 4

E. Kegunaan Penelitian ..... 4

**BAB II LANDASAN TEORI ..... 6**

A. Kajian terdahulu ..... 6

B. Landasan Teori ..... 8

1. *Marketing* ..... 8

2. *New Media* ..... 10

3. *E-commerce* ..... 12

4. *Shopeepay* ..... 15

5. *Teori Uses and Gratification* ..... 16

6. *Impulse Buying* ..... 18

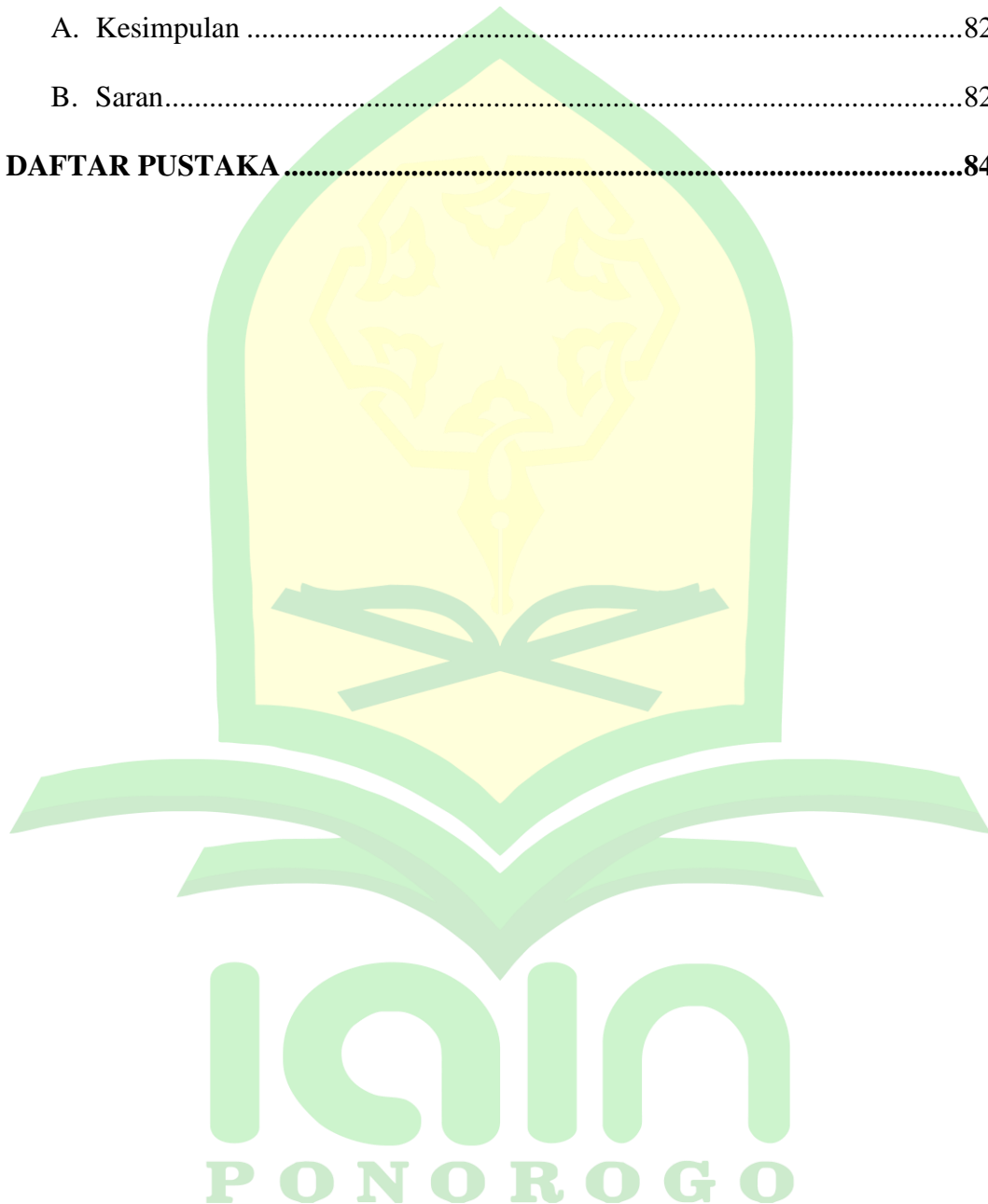
C. Hipotesis Penelitian.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
A. Rancangan Penelitian .....	21
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	22
C. Instrumen Penelitian.....	24
1. Uji Validitas Instrumen .....	26
2. Uji Reliabilitas Instrumen .....	27
D. Lokasi, Populasi, Sampel .....	28
E. Tahap-Tahap Penelitian .....	30
F. Analisis Data .....	32
1. Uji Asumsi.....	32
a. Uji normalitas.....	32
b. Uji Linearitas.....	33
2. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	33
3. Pengujian Hipotesis.....	34
a. Uji Signifikansi Hubungan.....	34
b. Uji Koefisien Determinasi .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
A. Gambaran Umum ShopeePAY .....	36
1. Pengertian ShopeePAY .....	36
2. Logo ShopeePAY .....	36
3. Fungsi ShopeePAY .....	37
4. Mengakses ShopeePAY .....	37



B. Gambaran Umum Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam .....	38
1. Visi .....	39
2. Misi .....	39
C. Deskripsi Variabel.....	39
1. Survei Pertama .....	40
2. Survei Kedua .....	41
a. Deskripsi variabel Pengguna Shopeepay (Variabel X) .....	43
1) <i>Favorabel</i> (positif) .....	43
a) Kualitas pelayanan .....	43
b) Intensitas penggunaan .....	44
c) kepuasan.....	46
d) kepercayaan.....	47
2) <i>Unfavorabel</i> (negatif) .....	48
a) Kualitas pelayanan .....	49
b) Intensitas penggunaan .....	50
c) kepercayaan.....	51
b. Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	52
1) <i>Favorable</i> (positif) .....	52
a) Shipping Enjoyment.....	53
b) Ketersediaan dana .....	54
c) In-store Browsing.....	56
d) Felt Urge To Buy .....	57

e) Kepemilikan Kartu Kredit.....	59
2) <i>Unfavorable</i> (negatif) .....	59
a) Shipping Enjoyment.....	60
b) Ketersediaan dana .....	61
c) In-store Browsing.....	61
d) Felt Urge To Buy .....	62
e) Kepemilikan Kartu Kredit.....	63
D. Hasil Uji Validitas.....	64
E. Hasil Uji Reliabilitas .....	65
F. Hasil Uji Asumsi .....	66
1. Uji Normalitas .....	66
2. Uji Linearitas.....	67
G. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	68
H. Hasil Uji Hipotesis .....	69
1. Uji Signifikansi Hubungan.....	69
2. Uji Koefisien Determinasi.....	70
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
A. Hasil Instrumen Data.....	71
1. Uji Validitas .....	71
2. Uji Reliabilitas.....	71
B. Deskripsi Data.....	71
1. Pengaruh Penggunaan Shopeepay.....	71
2. Perilaku Impulse Buying .....	75

C. Analisis Pengaruh Penggunaan Shopeepay Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo .....	79
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin berkembang seperti saat ini, penggunaan teknologi juga semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat. Tak heran jika hal tersebut menimbulkan perubahan perilaku terhadap masyarakat yang hidup berdampingan bersamanya. Sebagai contoh yang dahulu orang harus bertemu untuk berkomunikasi satu sama lain, kini hanya bermodalkan *smartphone* mereka bisa berkomunikasi satu dengan yang lain kapanpun dan dimanapun mereka berada. Namun hal tersebut juga harus didukung dengan keberadaan sinyal telekomunikasi ataupun internet.

Selain itu, kini penggunaan teknologi telah mencapai pada sektor jual beli. Sehingga masyarakat yang menginginkan suatu barang tidak perlu lagi bersusah payah mencari di toko. Hanya bermodalkan *smartphone* dan internet kini masyarakat lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan melalui *Marketplace*. *Marketplace* sendiri yaitu sebuah teknologi yang disiapkan untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli secara online sehingga dapat memperoleh titik temu antara kedua belah pihak dan tercipta transaksi elektronik di antara mereka.

Di Indonesia sendiri banyak sekali situs jual beli yang kini telah beralih ke platform digital aplikasi. Seperti contoh Shopee, yang saat ini memiliki valuasi pasar terbesar di Indonesia dengan total kunjungan diatas 100 juta pengunjung setiap bulannya. Shopee sendiri yaitu sebuah *Electronic*

*Commerce* (EC) raksasa yang berasal dari Singapura dan telah berdiri sejak 5 Februari 2015 oleh Forrest Li, dengan CEO Chris Feng hingga saat ini. Berdasarkan jumlah pengunjung pada kuartal ketiga 2021 Shopee berhasil memperoleh 134,4 juta pengunjung.<sup>1</sup>

Shopee juga menawarkan beragam kemudahan dalam berbelanja seperti penggunaan fitur ShopeePay. Fitur tersebut memungkinkan penggunanya berbelanja dengan pembayaran melalui uang elektronik. Selain ShopeePay juga terdapat beberapa aplikasi dompet digital yang terdaftar resmi di Indonesia, beberapa diantaranya yaitu Gopay, Dana, Ovo, Linkaja, Jenius, Doku, Sakuku, Octo go mobile dan i.saku. Untuk menggunakan dompet digital pengguna diharuskan mengisi saldo dengan metode transfer melalui Bank, rekening, m-banking, ataupun melalui toko retail yang berkerja sama dengan aplikasi. Shopee juga menawarkan promo “Free Ongkir atau Gratis Ongkir dan juga Cashback” sehingga dapat menjadikan perilaku masyarakat semakin senang dalam berbelanja.

Dengan banyaknya fitur dan promo yang begitu menggiurkan, maka tak ayal akan membuat masyarakat menjadi *Impulse Buying*. *Impulse Buying* sendiri merupakan perilaku ketika seseorang merasakan desakan secara spontan untuk membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya, perilaku tersebut

---

<sup>1</sup><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021> (diakses pada 6 desember 2021, pukul 14.00).

dapat disebabkan oleh dua faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri maupun dari pasar.<sup>2</sup>

Fenomena *Impulse Buying* sendiri banyak dijumpai di kota-kota besar seperti Surabaya dan Bandung, hal tersebut dapat diketahui dari beberapa penelitian terdahulu dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada *Carrefour* Di Surabaya” dan “Faktor Penentu Perilaku *Impulsive Buying* Pada *Fashion Business* Di Kota Bandung”. Selain itu ada juga penelitian lain yang membahas tentang *Impulse Buying* dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia”.

Berdasarkan uraian diatas maka metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Data yang telah terkumpul selanjutnya di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini termasuk dalam korelatif guna untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana peneliti mencoba menjelaskan **“Pengaruh Penggunaan *Shopeepay* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo Angkatan 2108”**.

## **B. Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

---

<sup>2</sup> Harmon & Novia. “*Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung*”. *Jurnal Bisnis dan Investasi*, Vol 2 No.3, (2016).

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu dikhususkan bagi mahasiswa pengguna ShopeePay aktif periode waktu bulan Januari sampai Juli 2022.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap perilaku *Impulse Buying* mahasiswa KPI IAIN Ponorogo angkatan 2018?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap perilaku *Impulse Buying* mahasiswa KPI IAIN Ponorogo angkatan 2018.

### **E. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang akan dicapai maka, seperti apa kegunaan hasil penelitian yang kami teliti, yaitu :

#### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta manfaat teoretis dan ilmiah pada lingkup komunikasi, khususnya aspek kajian dan metodologi yang berkaitan dengan pola penggunaan media aplikasi belanja online dan dampaknya pada perilaku konsumen.

#### **2. Secara Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperluas dan memperdalam pengetahuan sivitas akademika baik pengajar maupun

mahasiswa yang berada dalam lingkup kajian komunikasi mengenai topik penelitian yang diangkat.

### 3. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan baik oleh para peneliti, praktisi, maupun pengguna media teknologi dan komunikasi untuk mengambil langkah-langkah yang sesuai dan diperlukan dalam bidang yang berkenaan dengan penelitian ini.





## BAB II LANSADAN TEORI

### A. Kajian Terdahulu

*Pertama*, skripsi dari Azka Fikri Universitas Sumatera Utara (USU) Medan tahun 2021 dengan judul : “*Pengaruh Penggunaan ShopeePay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU*”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui penggunaan ShopeePay, untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU, dan juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU.<sup>3</sup> Terdapat kesamaan terhadap media yang dipakai yaitu shopeepay, namun penelitian disini mengarah ke perilaku impulse buying pada mahasiswa KPI di IAIN Ponorogo.

*Kedua*, skripsi dari Vita Hasna Izdi Amelia Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta tahun 2021 dengan judul : “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif*”. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Indonesia (Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur SPayLater dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Indonesia

---

<sup>3</sup> Azka Fikri. “*Pengaruh Penggunaan ShopeePay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEB USU*”. (skripsi. Ilmu Komunikasi. Universitas Sumatera Utara USU Medan 2021).

yang menggunakan SpayLater.<sup>4</sup> Peneliti juga menggunakan beberapa faktor yang mungkin berhubungan antara shopeepay dengan perilaku *impulse buying*.

*Ketiga*, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 7, No.1, April 2021 oleh Rahmatika Sari yang berjudul: “*Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia.*” Penggunaan paylater tersebut diperkirakan dapat menjadi salah satu pemicu terhadap perilaku *impulse buying*, oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari penggunaan paylater tersebut terhadap perilaku *impulse buying* pengguna e-commerce di Indonesia.<sup>5</sup> penelitian disini juga menggunakan perilaku *impulse buying* sehingga jurnal tersebut juga dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

*Keempat*, Skripsi dari Riski Apriliana Dwi Asmara Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) IAIN Ponorogo tahun 2018 dengan judul “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al – Qur’an Dan Tafsir Iain Ponorogo Tahun 2018*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) tingkat penggunaan media sosial instagram mahasiswa Jurusan Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018. (2) tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018. (3) pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

---

<sup>4</sup> Vita Hasna Izdi Amelia. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif*”. (skripsi, Universitas Islam Indonesia UII Yogyakarta, 2021).

<sup>5</sup> Rahmatika Sari. “*Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia*”. (Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol. 7 No.1, 2021). Hal 44.

pengguna instagram Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir IAIN Ponorogo tahun 2018. Pendekatan yang digunakan peneliti ialah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan yaitu Regresi Linier Sederhana. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir yang berjumlah 117 dan sampel yang digunakan adalah 35 siswa yang memiliki akun instagram<sup>6</sup>. Peneliti mengambil referensi ini dikarenakan ada kemiripan dalam judul dan memiliki kemiripan dari segi metode penelitian yang diambil.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Marketing**

*Marketing* memiliki kata dasar *market* (pasar). *Marketing* merupakan serangkaian kegiatan dan proses dari suatu institusi dalam menciptakan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya<sup>7</sup>. Kunci keberhasilan dalam marketing adalah menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan nilai yang lebih unggul. Sedangkan nilai merupakan perbandingan antara manfaat keseluruhan produk dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

---

<sup>6</sup> Riski Apriliana. “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al – Qur'an Dan Tafsir Iain Ponorogo Tahun 2018*”. (skripsi, Komunikasi Penyiaran Islam. IAIN Ponorogo, 2018).

<sup>7</sup> Indrawati, Rieka F Hutami, Damayanti Octavia. “*marketing for non-marketing superintendents*”. (Jakarta: Gramedia, 2021). Hal 2-3.

a. Bauran Pemasaran dan Nilai Pelanggan

Bauran pemasaran merupakan alat untuk mencapai nilai pelanggan dengan *marketing* strategi tertentu<sup>8</sup>. Dalam pemasaran tentunya membutuhkan strategi agar lebih efektif dalam penjualan barang kepada konsumen. Terdapat beberapa faktor untuk menentukan nilai pelanggan yaitu:

- 1) *Acceptability* merupakan kondisi ketika total produk yang ditawarkan melebihi harapan konsumen sehingga konsumen dengan mudah menerima produk yang ditawarkan.
- 2) *Affordability* merupakan kemampuan dan keinginan pasar sasaran dalam membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan.
- 3) *Accessibility* merupakan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk.
- 4) *Awareness* merupakan upaya untuk menginformasikan karakter produk kepada konsumen, meyakinkan, mereka untuk mencobanya, serta mengingatkan mereka agar kembali membeli.

b. Marketing Management Tasks

Terdapat beberapa faktor yang perlu diidentifikasi agar mampu menghasilkan manajemen pemasaran yang sukses menciptakan nilai

---

<sup>8</sup> Indrawati, Rieka F Hutami, Damayanti Octavia. “*marketing for non-marketing superintendents*”. (Jakarta: Gramedia, 2021). Hal 6.

bagi pelanggan yang disebut sebagai marketing management tasks, beberapa diantaranya yaitu<sup>9</sup>:

1. Mengembangkan perencanaan dan strategi pemasaran
2. Menganalisis lingkungan
3. Menjalin hubungan dengan pelanggan
4. Membangun merk yang kuat
5. Membentuk penawaran pasar
6. Memberikan nilai
7. Mengomunikasikan nilai
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

c. *Digital Marketing Communication*

*Digital marketing communication* merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media internet dengan tujuan agar tujuan pemasaran tercapai<sup>10</sup>. Penggunaan internet untuk pemasaran merupakan sebuah teknik modern yang lebih mudah dan efektif untuk menjangkau masyarakat luas. Penggunaan internet juga dinilai lebih murah daripada pemasaran secara tradisional yang cenderung mahal dan nilai efektivitasnya mulai berkurang.

**2. New Media**

*New media* atau media baru merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang

---

<sup>9</sup> Indrawati, Rieka F Hutami, Damayanti Octavia. “*marketing for non-marketing superintendents*”. (Jakarta: Gramedia, 2021). Hal 7.

<sup>10</sup> *ibid.* Hal 148.

terkomputerisasi dan terhubung ke jaringan. Media baru selalu dikaitkan dengan segala macam barang yang terkait dengan internet, teknologi, gambar maupun suara yang terhubung dalam media-media artifisial.<sup>11</sup>

Beberapa fungsi new media dalam penerapannya yaitu:

a. Informasi

Mengirim dan berbagi informasi adalah fungsi utama dari media. Karena informasi adalah pengetahuan dan pengetahuan adalah kekuatan, media menawarkan fakta dan opini yang otentik dan tepat waktu tentang berbagai peristiwa dan situasi kepada khalayak massa sebagai item informatif.

b. Hiburan

Fungsi penting lainnya dari media adalah sebagai hiburan yang juga dipandang sebagai fungsi media yang paling jelas dan sering digunakan.

c. Persuasi

Ini adalah fungsi lain dari media massa karena persuasi melibatkan membuat pengaruh pada pikiran orang lain. media massa mempengaruhi audiens dengan berbagai cara mengingat konten media membangun dan menetapkan agenda dibenak publik.

---

<sup>11</sup> Mahyuddin. “*Sosiologi Komunikasi (Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas)*”. (Makassar: Shofia, 2019). Hal 18.

d. Pengawasan

Pengawasan atau *surveillance* menunjukkan observasi yang berarti mengamati masyarakat dari dekat.

e. Sosialisasi

Sosialisasi adalah transmisi budaya dan media adalah reflektor masyarakat yang mensosialisasikan orang.<sup>12</sup>

### 3. E-Commerce

Definisi *E-commerce* dalam buku “*E-commerce* menciptakan daya saing melalui teknologi informasi” adalah sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya<sup>13</sup>. *E-commerce* memungkinkan suatu perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas-batas geografis. Terdapat 5 konsep dasar yang dimiliki *E-commerce* yaitu<sup>14</sup>:

- a. *Automation*, otomasi bisnis proses sebagai pengganti proses manual.
- b. *Streamlining/integration*, proses terintegrasi untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif.
- c. *Publishing*, kemudahan berkomunikasi dan berpromosi untuk produk dan jasa yang diperdagangkan.
- d. *Interaction*, pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan *human error*.

<sup>12</sup><https://manajemen.uma.ac.id/2021/12/teori-new-media-pengertian-fungsi-dan-manfaatnya/> (diakses pada 6 desember 2021, pukul 09.30)

<sup>13</sup> Rintho Rante Rerung. “*E-commerce* menciptakan daya saing melalui teknologi informasi”. Cet 1. (Yogyakarta: Deepublish, 2018). Hal 18.

<sup>14</sup> Ibid. Hal 19.

- e. *Transaction*, kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai fungsi pembayar.

Selain memiliki konsep dasar, E-commerce juga memiliki karakteristik, yakni<sup>15</sup>:

- a. Transaksi tanpa batas (tidak ada batas ruang dan waktu)
- b. Transaksi anonim (penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka)
- c. Produk digital dan non digital (produk yang ditawarkan beragam)
- d. Produk barang tak berwujud (seperti data, *software* atau ide-ide)

Didalam teori E-commerce, setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis E-commerce, yakni<sup>16</sup>:

- a. *Business to Business* (B2B) adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Contoh: kawanlama.com
- b. *Business to Consumer* (B2C) adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Contoh: tiket.com
- c. *Customer to Customer* (C2C) merupakan jenis E-commerce yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Contoh: belanja.com, tokopedia.com

---

<sup>15</sup> Rintho Rante Rerung. "E-commerce menciptakan daya saing melalui teknologi informasi". Cet 1. (Yogyakarta: Deepublish, 2018). Hal 19-20

<sup>16</sup> Ibid. Hal 20-31



- d. *Consumer to Business (C2B)* merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Contoh: istockphoto.com
- e. *Business to Administration (B2A)* adalah jenis E-commerce yang mencakup semua transaksi yang lakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi publik. Contoh: Pajak.go.id
- f. *Consumer to Administration (C2A)* meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contoh: E-Samsat
- g. *Online to Offline (O2O)* adalah jenis E-commerce yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. Contoh: carrefour.co.id

Segala sesuatu pastinya akan memiliki nilai plus dan minus tersendiri. Tak terkecuali dengan mengimplementasikan E-commerce, beberapa kelebihan dan kekurangan tersebut yaitu:

**Tabel 2.1 kelebihan dan kekurangan E-commerce**

kelebihan	kekurangan
Aliran pendapatan yang mungkin lebih menjanjikan.	Pencurian informasi rahasia yang berharga.
Pangsa pasar yang luas.	Gangguan layanan.
Biaya operasional yang lebih murah	Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang yang tidak berhak.

Jangkauan lebar mencakup seluruh sisi dunia.	Meningkatkan individualisme.
Mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan	Terkadang menimbulkan kekecewaan.

#### 4. ShopeePay

Shopee adalah sebuah situs elektronik komersial yang didirikan oleh sebuah perusahaan di Singapura dibawah naungan SEA Group (yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena) yang telah berdiri sejak 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali hadir di Singapura pada tahun 2015, dan sejak pada saat itu, Shopee melebarkan sayapnya ke berbagai negara di Asia, seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun pertama Shopee hadir, ia hanya mengusung sebagai marketplace *consumer to consumer* (C2C). Namun, pada saat ini Shopee telah beralih ke model hibrid C2C dan *bussiness to consumer* (B2C) setelah mereka menghadirkan Shopee Mall, yakni platform toko daring untuk brand ternama.<sup>17</sup>

ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi shopee, offline di merchant shopeepay, dan menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pesanan anda berikutnya<sup>18</sup>. Pada saat ini

<sup>17</sup> Reski Amelia. "Jadi Seller Shopee". (Jln. Budaya Goa: Pustaka Taman Ilmu, 2021). Hal 7-8.

<sup>18</sup> <https://shopeepay.co.id/> (diakses pada 6 desember 2021, pukul 13.30)

ShopeePay tidak hanya dapat melakukan pembayaran di Shopee, tetapi juga dapat digunakan oleh banyak merchant yang bekerjasama dengan ShopeePay. Selain itu, ada banyak keuntungan menggunakan ShopeePay untuk berbelanja. Diantaranya, mendapatkan pengiriman gratis dan diskon tertentu. Melalui ShopeePay, para pengguna aktif Shopee akan mendapatkan kemudahan berbelanja dalam bentuk dompet digital atau uang elektronik.

### 5. Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik didalam usaha memenuhi kebutuhannya.<sup>19</sup> Teori *uses and gratification* ini membahas apa yang dilakukan konsumen terhadap media, yaitu menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen juga memiliki kuasa untuk menentukan media seperti apa yang akan digunakan.

Model ini digambarkan oleh swalon sebagai *a dramatic break with effect tradition of the past*, yaitu suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri orang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk

---

<sup>19</sup> Khomsahrial Romli. “*Komunikasi Massa*”. (Jakarta: Grasindo, 2016). Hal 51.

memenuhi kebutuhannya. Istilah *uses and gratification*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan dari sini.<sup>20</sup>

Dalam asumsi ini memiliki pengertian bahwa komunikasi itu berguna; bahwa komunikasi media diarahkan oleh motif; bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi; dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.<sup>21</sup> Setiap orang memiliki tujuan dalam melakukan kegiatan. Salah satu tujuan mengkonsumsi media yaitu untuk memenuhi kebutuhan informasi yang bisa diperoleh dari membaca media. Konsumen yang aktif tidak akan menerima semua informasi yang mereka peroleh. Disini konsumen dituntut untuk berfikir aktif dan menganalisa setiap informasi yang didapat melalui media. Konsumen yang aktif dianggap mampu untuk menyaring setiap informasi yang didapat dan tahan terhadap pengaruh.

Selain faktor pribadi, faktor lingkungan juga turut mempengaruhi pilihan konsumen untuk menentukan media apa yang akan digunakan untuk memperoleh yang dibutuhkan. Tidak semua berita yang ada pada surat kabar dibaca oleh pembaca. Mereka hanya membaca hal-hal yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam pemilihan media, konsumen cenderung memilih

---

<sup>20</sup> Khomsahrial Romli. "*Komunikasi Massa*". (Jakarta: Grasindo, 2016). Hal .51

<sup>21</sup> Ibid. Hal 51.

media dengan pertimbangan latar belakang pendidikan, status ekonomi sosial, dan faktor.

## 6. *Impulse Buying*

*Impulse buying* merupakan pembelian yang tidak terencana berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan. *Impulse buying* terjadi ketika “konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat dan terus menerus untuk membeli sesuatu dengan segera.”<sup>22</sup> Dorongan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan motivasi konsumen untuk membeli barang secara hedonik yang mungkin menimbulkan konflik secara emosional. Jadi dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan emosional sesaat.

Cobb dan Hoyer, mengemukakan bahwa *impulse buying* seringkali melibatkan komponen *hedonic* atau *effective*. Reaksi impulsif yang memunculkan pembelian impulsif karena tekanan ditempat kerja dan adanya waktu luang, mobilitas geografi, semakin banyak suami istri yang bekerja, pendapatan semakin bertambah tinggi sehingga konsumen kurang cukup memiliki waktu berupaya membuat perencanaan pembelian.<sup>23</sup>

Perilaku tersebut dapat disebabkan oleh dua faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri maupun dari luar individu. Beberapa hasil studi menunjukkan pengaruh suasana hati konsumen dan pengaruh

---

<sup>22</sup> Gunadhi, Novy. “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Carrefour di Surabaya*”. (Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2012)

<sup>23</sup> Fatchur Rohman. “*Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif*”. (Malang : UB Press, 2012).

pernyataan terhadap *impulse buying behavior*. Konsumen yang mempunyai mood positif lebih kondusif untuk melakukan perilaku pembelian impulsif daripada konsumen yang suasana hatinya negatif.

Hasil studi yang dilakukan oleh Hausman menemukan bahwa konsumen yang berbelanja untuk memuaskan keinginan hedonisnya seperti mencari pengalaman baru, mencari variasi dan kesenangan ternyata signifikan berpengaruh terhadap perilaku berbelanja impulsif konsumen. Hasil temuan lainnya juga menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif konsumen juga berhubungan dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan penghargaan.<sup>24</sup>

Terdapat lima faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pada perilaku konsumen, yakni<sup>25</sup>:

- a. Shopping Enjoyment, merupakan karakter seorang individu yang memiliki kecenderungan menganggap bahwa belanja adalah hal yang menyenangkan dan menggembirakan.
- b. Ketersediaan dana menjadi sebuah faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif.
- c. In-store Browsing, kegiatan mengamati toko oleh konsumen guna mengumpulkan informasi produk maupun sekedar hiburan tanpa ada niat untuk langsung membeli produk-produk yang ada ditoko tersebut.

---

<sup>24</sup> Fatchur rohman. “*Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif*”. (Malang : UB Press, 2012).

<sup>25</sup> Rahmatika Sari. “*Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia*”. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 7, No.1, (2021). Hal 48.

- d. Felt Urge to Buy, perasaan yang mendorong untuk membeli sebuah produk dengan segera.
- e. Kepemilikan Kartu Kredit, juga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena perilaku pembelian impulsif tersebut biasanya dilakukan secara tidak terencana dan oleh sebab itu biasanya konsumen tidak memegang uang kontan sehingga menggunakan alat pembayaran lain untuk melakukan transaksi, seperti kartu kredit.

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>26</sup> Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

**Ha** : Terdapat hubungan antara penggunaan ShopeePAY terhadap perilaku *impulse buying*

**Ho** : tidak terdapat hubungan antara penggunaan ShopeePAY terhadap perilaku *impulse buying*

---

<sup>26</sup> Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D" . (Bandung : Alfabeta, 2019). Hal 99-100.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Mengutip dari buku *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* mengatakan bahwa “Yang dimaksud dengan rencana penelitian adalah mencatat perencanaan dari cara berpikir serta merancang suatu strategi untuk menemukan sesuatu”.<sup>27</sup> Seperti dalam hal pemilihan topik, membuat latar belakang masalah, membuat rumusan masalah, serta tujuan dan signifikansi penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk mendapatkan data. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>28</sup> Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah metode survey. Sedangkan metode survey merupakan metode riset dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrument pengumpulan datanya.

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Syofian Siregar dalam buku *“Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan*

---

<sup>27</sup> Hesti Wulandari. 2020. *“Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Dan Motif Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Iain Ponorogo Tahun Akademik 2019/2020”*. (Skripsi, KPI IAIN Ponorogo, 2020). Hal 40.

<sup>28</sup> Sugiyono. *“Metode Penelitian (Kuantitatif, kualitatif dan R&D)”*. (Bandung: Alfabeta, 2019). Hal 16-17.



*Perhitungan Manual dan SPSS*” bahwa karakteristik dari penelitian survei ada tiga, yakni<sup>29</sup>:

- a. Objek penelitian dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sebagian sampel yang telah dihitung dan diambil dari populasi tersebut, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian distribusi, relatif, dan hubungan-hubungan antar variabel, secara sosiologis maupun psikologis.
- b. Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil data secara umum (generalisasi) dari pengamatan yang tidak mendalam.
- c. Pada metode survei ini tidak memerlukan kelompok seperti halnya pada metode eksperimen, dalam hal ini bisa dilakukan secara pribadi.

## **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>30</sup>

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan variabel terikat. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena variabel bebas. Masing-masing variabel tersebut berupa:

---

<sup>29</sup> Syofian Siregar. “*Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*”. (Jakarta: Kencana, 2017). Hal 4.

<sup>30</sup> Sugiyono. “*Metode Penelitian (Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*”. (Bandung: Alfabeta, 2019). Hal 68.

- a. Variabel bebas (independent), meliputi: Penggunaan Shopeepay (X)
- b. Variabel terikat (dependent), meliputi: Perilaku *Impulse Buying* (Y)

Dengan adanya variabel-variabel tersebut memiliki hubungan yang akan digambarkan pada bagan sebagai berikut:



Sedangkan untuk definisi operasional variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu:

**Tabel 3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional
Penggunaan Shopeepay (X)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Intensitas Penggunaan</li> <li>- Kepuasan</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul>
Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Shipping enjoyment</li> <li>- Ketersediaan dana</li> <li>- In-store browsing</li> <li>- Felt urge to buy</li> <li>- Kepemilikan kartu kredit</li> </ul>

### C. Instrument Penelitian

Menurut Sugiyono "instrumen adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian".<sup>31</sup> Dapat disimpulkan instrumen penelitian adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk mengumpulkan data.

**Tabel 3.2 Instrumen Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Angket	
			Valid	Tidak Valid
Penggunaan Shopeepay (X)	Kualitas Pelayanan	- Pelayanan yang bagus - Shopeepay sangat menyusahkan	1	16
	Intensitas Penggunaan	- Selalu menggunakan Shopeepay - Menggunakan Shopeepay untuk mendapatkan <i>voucher</i> gratis ongkir dan <i>cashback</i> - Menggunakan Shopeepay kalau ingat - Lebih memilih membayar melalui toko retail dari pada menggunakan Shopeepay	2,9	11,21
	Kepuasan	- Puas saat menggunakan Shopeepay - Memberikan kemudahan saat berbelanja	3,5	
	Kepercayaan	- Percaya pada sistem Shopeepay	4,12	18

<sup>31</sup> Sugiyono. "Metode Penelitian (Kuantitatif, kualitatif dan R&D)". (Bandung: Alfabeta, 2019). Hal 156.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merasa lebih aman pakai Shopeepay</li> <li>- Kurang percaya pada penggunaan Shopeepay</li> </ul>		
Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y)	Shipping enjoyment	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belanja merupakan sesuatu yang menyenangkan</li> <li>- Merasa gembira dan puas saat berbelanja</li> <li>- Berbelanja adalah hal yang membosankan</li> </ul>	7,15	13
	Ketersediaan dana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dana yang selalu tersedia</li> <li>- Terdapat dana dalam dompet digital Shopeepay</li> <li>- Dompet digital Shopeepay jarang diisi</li> </ul>	20,24	25
	In-store browsing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seberapa sering mengamati produk di <i>e-commerce</i></li> <li>- Mengamati berbagai macam produk di <i>e-commerce</i> untuk bersenang-senang</li> <li>- Mengamati produk ketika ingin membeli saja</li> </ul>	19,23	6
	Felt urge to buy	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sering muncul keinginan membeli sesuatu</li> <li>- Keinginan membeli barang-barang yang sedang promo</li> <li>- Tidak pernah merasa ingin membeli kalau tidak butuh</li> </ul>	10, 22	17
	Kepemilikan kartu kredit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki kartu kredit dan sering menggunakannya</li> <li>- Tidak memiliki kartu kredit</li> </ul>	14	8

Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, maka harus melalui tahap pengujian terlebih dahulu. Pengujian yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen.

### 1. Uji Validitas Instrumen

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Jenis pengujian yang dipakai peneliti yaitu Product Moment. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut sama.<sup>32</sup> Rumus korelasi product moment disini yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  : korelasi antara variabel x dengan y

x : Total skor masing-masing item

y : skor total seluruh responden

xy : Jumlah hasil kali skor antara x dengan y

n : Jumlah responden

---

<sup>32</sup> Sugiyono. “*Statistika Untuk Penelitian*”. (Bandung : Alfabeta, 2007). Hal 228.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

**Tabel 3.3 Interval Koefisien**

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.<sup>33</sup> Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian ini juga perlu dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki skor diatas 0,60. Untuk rumus *Alpha Cronbach's* adalah sebagai berikut:

<sup>33</sup> Sugiyono. “*Metode Penelitian (Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*”. (Bandung: Alfabeta, 2019). Hal 176.

$$a = \frac{k}{k - 1} \left[ 1 - \frac{\sum s_x}{\sum s_{total}} \right]$$

Keterangan :

a : koefisien reliabilitas alpha

1 : bilangan konstan

K : jumlah butir valid

$\sum s_x$  : jumlah varian tiap unit

$\sum s_{total}$  : jumlah varian total

**Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas Alpha Cronbach's**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.0 – 0.20	Kurang Reliabel
>0.20 – 0.40	Agak Reliabel
>0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
>0.60 – 0.80	Reliabel
0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

#### D. Lokasi, Populasi dan Sampel

##### a. Lokasi

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, tepatnya pada mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah prodi Komunikasi Penyiaran Islam. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa akhir angkatan 2018.

b. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris “population” yang berarti jumlah penduduk. Dalam penelitian, populasi keseluruhan (universum) dari objek penelitian berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala nilai, peristiwa, sikap hidup dan lain sebagainya.<sup>34</sup> Populasi adalah kumpulan suatu unsur atau individu yang memiliki karakteristik tertentu pada suatu penelitian. Karakteristik disini diartikan sebagai sifat-sifat yang ingin diteliti dan keadaannya senantiasa berubah-ubah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa akhir Komunikasi Penyiaran Islam fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo angkatan 2018, dengan jumlah 108 mahasiswa.

c. Sampel

Menurut Emory dan Cooper dalam buku *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*, sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang memberikan kesimpulan tentang keseluruhan populasi.<sup>35</sup> Tentunya dalam setiap populasi memiliki jumlah anggota yang berbeda-beda. Apabila jumlah populasi terlalu besar maka dapat dilakukan dengan penarikan sampel untuk menghemat waktu, tenaga dan dana. Sampel yang diambil harus betul-betul *representatif* (mewakili) secara keseluruhan dari data yang diambil.

---

<sup>34</sup> Syofian Siregar. “*Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*”. Cet. 4. (Jakarta: Kencana, 2017). Hal 30.

<sup>35</sup> Basilius redan. “*Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial*”. (Yogyakarta: Calpulis, 2015). Hal 95.



Dalam menentukan populasi, tentu ada aturan yang harus dilakukan oleh peneliti yaitu dengan teknik sampling. Dengan teknik sampling dimaksudkan cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang diperlukan untuk menjadi sumber data penelitian.<sup>36</sup> Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling purposive. Merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti memilih sampel yang memiliki karakteristik tertentu yaitu mahasiswa KPI angkatan 2018 yang pernah menggunakan ShopeePay. Menurut data yang sudah dikumpulkan, terdapat 32 mahasiswa yang menggunakan ShopeePay antara bulan Januari sampai Juli 2022. Peneliti bisa langsung memberikan angket pada sampel yang sudah termasuk kedalam data mahasiswa yang menggunakan ShopeePay tersebut.

#### **E. Tahap-Tahap Penelitian**

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian.<sup>37</sup> Ada beberapa teknik pengumpulan data, beberapa diantaranya yaitu: tes, angket, wawancara,

---

<sup>36</sup> Basilius redan. “*Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial*”. (Yogyakarta:Calpulis, 2015). Hal 101.

<sup>37</sup> Burhan Bungin. “*Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya) edisi kedua*”. (Jakarta:Kencana, 2005). Hal 133.

observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket untuk mengumpulkan data. Angket adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun dan diberikan oleh peneliti kepada responden yang bersedia memberikan jawaban atau tanggapan sesuai dengan permintaan peneliti.<sup>38</sup>

Untuk mempermudah penghitungan, disini peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* yaitu sebuah skala yang akan diukur selanjutnya dijabarkan kedalam indikator-indikator variabel.<sup>39</sup> Setiap jawaban dari responden akan dinilai dengan skor yang sesuai dengan skala *Likert* sebagai berikut:

Untuk skor item *favorable* (positif) sebagai berikut:

Sangat setuju	(SS)	: diberi skor 4
Setuju	(S)	: diberi skor 3
Kurang setuju	(TS)	: diberi skor 2
Tidak setuju	(STS)	: diberi skor 1

Untuk skor item *unfavorable* (negatif) sebagai berikut:

Tidak setuju	(STS)	: diberi skor 4
Kurang setuju	(TS)	: diberi skor 3
Setuju	(S)	: diberi skor 2
Sangat setuju	(SS)	: diberi skor 1

<sup>38</sup> Basilius redan. “*Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial*”. (Yogyakarta:Calpulis, 2015). Hal 114.

<sup>39</sup> Ibid. Hal 133.

## F. Analisis data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang sudah diajukan sebelumnya.<sup>40</sup> Analisis data dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat dibalik semua data tersebut, mengelompokannya, meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut.<sup>41</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa pengujian, diantaranya.

### 1. Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah sebaran data penelitian yang diperoleh berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.<sup>42</sup> Untuk memudahkan perhitungan, maka peneliti menggunakan jasa komputer dengan aplikasi SPSS. Untuk dasar pengambilan keputusan apakah data berdistribusi secara normal atau tidak, maka dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual terdistribusi normal.

---

<sup>40</sup> Basilius redan. “*Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial*”. (Yogyakarta:Calpulis, 2015). Hal 139-140.

<sup>41</sup> Sandu Siyoto, Ali Sodik. “*Dasar Metodologi Penelitian*”. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). Hal 110.

<sup>42</sup> Basilius redan. “*Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial*”. (Yogyakarta:Calpulis, 2015). Hal 141.

- Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka nilai residual tidak terdistribusi normal.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui linear tidaknya hubungan masing-masing variabel penelitian.<sup>43</sup> Untuk menguji linearitas peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk mempermudah penghitungan.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai Sig. Deviation from linearity  $> 0.05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika nilai Sig. Deviation from linearity  $< 0.05$ , maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.<sup>44</sup>

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

<sup>43</sup> Basilius redan. "Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial". (Yogyakarta:Calpulis, 2015). Hal 140.

<sup>44</sup> Sugiyono. "Statistika Untuk Penelitian." (Bandung : Alfabeta, 2007). Hal 261.

- A : Harga Y ketika harga X = 0
- b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.
- X : Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Signifikansi Hubungan

Untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu apakah hubungan yang ditemukan itu berlaku untuk seluruh populasi, maka perlu diuji signifikansinya<sup>45</sup>. Rumus penghitungan signifikansi hubungan akan menggunakan uji-t. Untuk mempermudah penelitian maka peneliti menggunakan program SPSS. Langkah-langkah yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu:

#### a) Menentukan t hitung

$$t = 1 + \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = t hitung

r = koefisien korelasi sederhana

n = jumlah sampel

<sup>45</sup> Sugiyono. "Metode Penelitian (Kuantitatif, kualitatif dan R&D)". (Bandung: Alfabeta, 2019). Hal 248.

- b) Menentukan taraf kesalahan 5%
- c) Membandingkan t hitung dengan t tabel

Ada ketentuan-ketentuan yang perlu diperhatikan dalam pengujian hipotesis, yaitu:

- a) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

#### b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan (kontribusi) yang diberikan variabel X terhadap variabel Y.<sup>46</sup> Maka untuk mengetahui hal tersebut dibutuhkan rumus sebagai berikut:

$$kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi Product Moment

Dengan batas koefisien determinasi  $0 < kd < 1$



<sup>46</sup> Syofian Siregar. "Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS". Cet. 4. (Jakarta: Kencana, 2017). Hal 190.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum ShopeePay

##### 1. Pengertian ShopeePay

ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi shopee, offline di merchant shopeepay, dan menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pesanan anda berikutnya<sup>47</sup>. Pada saat ini ShopeePay tidak hanya dapat melakukan pembayaran di Shopee, tetapi juga dapat digunakan oleh banyak merchant yang bekerjasama dengan ShopeePay. Selain itu, ada banyak keuntungan menggunakan ShopeePay untuk berbelanja. Diantaranya, mendapatkan pengiriman gratis dan diskon tertentu. Melalui ShopeePay, para pengguna aktif Shopee akan mendapatkan kemudahan berbelanja dalam bentuk dompet digital atau uang elektronik.

##### 2. Logo ShopeePay



**Gambar 4.1 Logo ShopeePay**

**Sumber :** <https://www.laluahmad.com/2020/08/logo-shopeepay.html>

---

<sup>47</sup> <https://shopeepay.co.id/> (diakses pada 6 desember 2021, pukul 13.30)

### 3. Fungsi ShopeePay

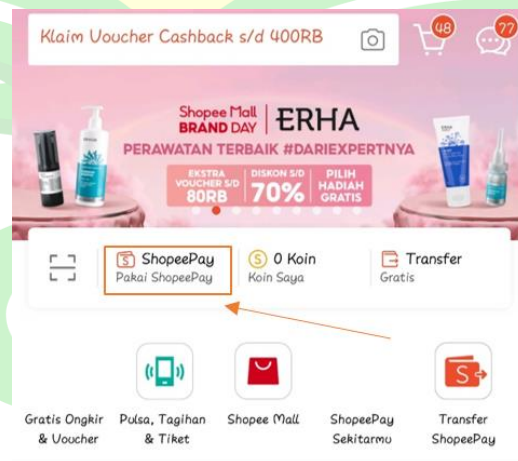
Beberapa fungsi dari ShopeePay yaitu<sup>48</sup>:

- a. Transaksi *online* pada aplikasi maupun *web* Shopee.
- b. Transaksi *online* yang dilakukan di luar Shopee, seperti di aplikasi maupun *web Merchant*.
- c. Transaksi *offline* dengan *Merchant* yang menerima pembayaran melalui QRIS dan ShopeePay.
- d. Menerima atau mentransfer pembayaran ke/dari kontak Anda dan menarik saldo ke rekening bank Anda.

### 4. Mengakses ShopeePay

Terdapat dua cara untuk mengakses ShopeePay, yaitu:

- a. Melalui menu ShopeePay yang terdapat pada halaman utama Shopee.

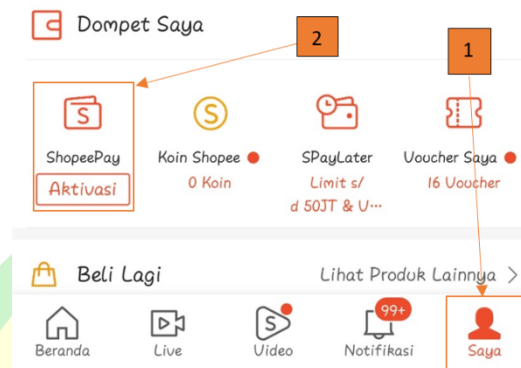


**Gambar 4.2 Halaman Utama Shopee**

<sup>48</sup>[https://help.shopee.co.id/portal/article/73240-\[ShopeePay\]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktifasinya%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/73240-[ShopeePay]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktifasinya%3F) (diakses pada 15 agustus 2022, pukul 08.30)



b. Yang kedua bisa melalui menu **saya > ShopeePay**



**Gambar 4.3 Halaman Menu Di Shopee**

## B. Gambaran Umum Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam berdiri sejak tahun 2012 berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam No. 1191 Th. 2012. Pada tahun 2014 berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 13/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/I/2018 berhasil mendapatkan Akreditasi dari BAN-PT dengan Peringkat Nilai B, sejak 16 agustus 2014 sampai 15 agustus 2018.

Sesuai dengan PMA 38 Tahun 2017, Lulusan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam mendapatkan gelar akademik **Sarjana Sosial (S.Sos)**. Lulusan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam diproyeksikan sebagai Praktisi media cetak dan elektronik yang islami, unggul dan kompetitif. Selain itu, juga bisa menjadi Penyuluh agama Islam.<sup>49</sup>

<sup>49</sup><https://pmb.iainponorogo.ac.id/program-studi/s1-komunikasi-dan-penyiaran-islam/>  
(diakses pada 15 agustus 2022, pukul 10.00)

## 1. Visi

Visi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam adalah “Islami, unggul, dan kompetitif dalam bidang komunikasi dan penyiaran Islam di Jawa Timur pada tahun 2022”.

## 2. Misi

Adapun misinya adalah:

- a. Melaksanakan pendidikan dan pembelajaran yang islami, unggul dan kompetitif bidang komunikasi dan penyiaran Islam.
- b. Melaksanakan penelitian yang islami, unggul dan kompetitif bidang komunikasi dan penyiaran Islam.
- c. Melaksanakan pengabdian masyarakat bidang komunikasi dan penyiaran Islam yang islami, unggul dan kompetitif.
- d. Melaksanakan kerja sama yang islami, unggul dan kompetitif bidang komunikasi dan penyiaran Islam.
- e. Melaksanakan kerja sama di bidang komunikasi dan penyiaran Islam.

## C. Deskripsi Variabel

Data penelitian didapatkan dengan menyebar angket melalui group *whatsapp*. Dimana peneliti membuat sebuah angket menggunakan fitur google yaitu *google form*. Data tersebut meliputi data pengguna ShopeePay dan perilaku *impulse buying*. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2018 dengan jumlah 108 mahasiswa aktif. Jumlah responden yang didapat melalui survei pertama yaitu sebanyak 32 mahasiswa yang menggunakan

ShopeePay periode januari sampai juli 2022, serta bersedia untuk mengikuti survei tahap kedua.

Pengambilan data angket dilakukan dengan metode skala likert, dimana setiap jawaban yang diisi oleh responden akan dinilai dengan skor berupa angka. Nilai skor dari skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

Untuk skor item *favorable* (positif) sebagai berikut:

Sangat setuju (SS) : diberi skor 4

Setuju (S) : diberi skor 3

Kurang setuju (TS) : diberi skor 2

Tidak setuju (STS) : diberi skor 1

Untuk skor item *unfavorable* (negatif) sebagai berikut:

Tidak setuju (STS) : diberi skor 4

Kurang setuju (TS) : diberi skor 3

Setuju (S) : diberi skor 2

Sangat setuju (SS) : diberi skor 1

### 1. Survei Pertama

Untuk survei tahap pertama digunakan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah pengguna ShopeePay periode januari sampai juli 2022. Pada tahap ini peneliti mendapat responden sebanyak 32 mahasiswa aktif, serta bersedia untuk mengikuti survei tahap kedua.

**Tabel 4.1 survei pengguna Shopeepay**

No.	Pengguna ShopeePay periode Januari-Juli 2022	Jumlah responden	Frekuensi
1.	Pernah	32 mahasiswa	100 %
2.	Tidak pernah		0 %

**Sumber data kuisisioner 2022**

**Tabel 4.2 ketersediaan mengikuti survei selanjutnya**

No.	Ketersediaan mengikuti survei tahap kedua	Jumlah responden	Frekuensi
1.	Bersedia	32 mahasiswa	100 %
2.	Tidak bersedia		0 %

**Sumber data kuisisioner 2022**

## 2. Survei Kedua

Pada tahap ini seluruh data pada angket disebarkan untuk diisi responden. Pada bagian ini peneliti akan menyajikan data yang sudah diperoleh. Data tersebut berdasarkan presentase dan frekuensi dalam bentuk tabel. Uraian selengkapnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Asal Kelas**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	KPI A	5	15,6%

2.	KPI B	7	21,9%
3.	KPI C	8	25%
4.	KPI D	12	37,5%
jumlah		32	100%

**Sumber data kuesioner 2022**

Dari tabel diatas menunjukkan jumlah responden terbanyak berasal dari kelas KPI D dengan jumlah 12 responden atau 37,5%. Responden terbanyak ke dua berasal dari kelas KPI C dengan total 8 responden atau 25%. Responden terbanyak ke tiga berasal dari kelas KPI B sebanyak 7 responden atau 21,9%. Sedangkan sisanya sebanyak 5 responden atau 15,6 berasal dari kelas KPI A.

**Tabel 4.4 Tahap Skripsi Setiap Responden**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Mengerjakan Proposal	6	18,8%
2.	Mengerjakan Skripsi	25	78,1%
3.	Selesai Yudisium	1	3,1%
jumlah		32	100%

**Sumber Data Kuesioner 2022**

Tabel diatas menunjukkan sampai tahap mana para responden dalam mengerjakan Skripsi. Frekuensi terbesar terdapat indikator mengerjakan

skripsi dengan jumlah responden sebesar 25 orang atau 78,1%. Frekuensi kedua terdapat indikator mengerjakan proposal sebesar 6 orang atau 18,8%. Sisanya 1 responden atau 3,1% berasal dari indikator selesai yudisium.

**a. Deskripsi Variabel Penggunaan ShopeePay (Variabel X)**

**1) Favorable (positif)**

Indikator pada variabel penggunaan ShopeePay terdapat 4 variabel yakni kualitas pelayanan, intensitas penggunaan, kepuasan dan kepercayaan. Pernyataan variabel dalam penggunaan ShopeePay menggunakan beberapa pilihan jawaban sesuai dengan skala likert yaitu:

Sangat setuju (SS) : diberi skor 4

Setuju (S) : diberi skor 3

Kurang setuju (TS) : diberi skor 2

Tidak setuju (STS) : diberi skor 1

**a) Kualitas Pelayanan**

**Tabel 4.5 Pelayanan yang bagus**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	9	28,1%
2.	Setuju	18	56,3%
3.	Kurang setuju	4	12,5%
4.	Tidak setuju	1	3,1%

jumlah	32	100%
--------	----	------

**Sumber data kuisioner 2022**

Pada tabel 4.5 menunjukkan 9 responden atau 28,1% menjawab “sangat setuju”, 18 responden atau 56,3% menjawab “setuju”, 4 responden atau 12,5% menjawab “kurang setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “tidak setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kualitas pelayanan ShopeePay sangat bagus.

**b) Intensitas Penggunaan**

**Tabel 4.6 Selalu menggunakan ShopeePay**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	8	25%
2.	Setuju	11	34,4%
3.	Kurang setuju	12	37,5%
4.	Tidak setuju	1	3,1%
	jumlah	32	100%

**Sumber data kuisioner 2022**

Pada tabel 4.4 menunjukkan 8 responden atau 25% menjawab “sangat setuju”, 11 responden atau 34,4% menjawab “setuju”, 12 responden atau 37,5% menjawab “kurang setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “tidak setuju”. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden selalu menggunakan Shopeepay, dan sebagian lagi jarang menggunakan ShopeePay.

**Tabel 4.7 Menggunakan Shopeepay untuk mendapatkan voucher gratis ongkir dan cashback**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	19	59,4%
2.	Setuju	10	31,3%
3.	Kurang setuju	2	6,3%
4.	Tidak setuju	1	3,1%
	jumlah	32	100%

**Sumber data kuisioner 2022**

Pada tabel 4.7 menunjukkan 19 responden atau 59,4% menjawab “sangat setuju”, 10 responden atau 31,3% menjawab “setuju”, 2 responden atau 6,3% menjawab “kurang setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “tidak setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden selalu menggunakan Shopeepay untuk mendapatkan voucher gratis ongkir dan cashback.



## c) Kepuasan

**Tabel 4.8 Puas saat menggunakan ShopeePay**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	11	34,4%
2.	Setuju	17	53,1%
3.	Kurang setuju	3	9,4%
4.	Tidak setuju	1	3,1%
jumlah		32	100%

**Sumber data kuisisioner 2022**

Pada tabel 4.8 menunjukkan 11 responden atau 34,4% menjawab “sangat setuju”, 17 responden atau 53,1% menjawab “setuju”, 3 responden atau 9,4% menjawab “kurang setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “tidak setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas saat menggunakan ShopeePay.

**Tabel 4.9 Memberikan kemudahan saat berbelanja**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	14	34,8%
2.	Setuju	15	46,9%
3.	Kurang setuju	2	6,3%

4.	Tidak setuju	1	3,1%
Jumlah		32	100%

**Sumber data kuisisioner 2022**

Pada tabel 4.9 menunjukkan 14 responden atau 34,8% menjawab “sangat setuju”, 15 responden atau 46,9% menjawab “setuju”, 2 responden atau 6,3% menjawab “kurang setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “tidak setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa mendapat kemudahan saat berbelanja.

**d) Kepercayaan**

**Tabel 4.10 Percaya pada sistem Shopeepay**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	9	28,1%
2.	Setuju	19	59,4%
3.	Kurang setuju	3	9,4%
4.	Tidak setuju	1	3,1%
Jumlah		32	100%

**Sumber data kuisisioner 2022**

Pada tabel 4.10 menunjukkan 9 responden atau 28,1% menjawab “sangat setuju”, 19 responden atau 59,4% menjawab “setuju”, 3 responden atau 9,4% menjawab “kurang setuju”, 1

responden atau 3,1% menjawab “tidak setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya pada sistem di ShopeePay.

**Tabel 4.11 Merasa lebih aman pakai ShopeePay**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	6	18,8%
2.	Setuju	22	68,8%
3.	Kurang setuju	3	9,4%
4.	Tidak setuju	1	3,1%
Jumlah		32	100%

**Sumber data kuisioner 2022**

Pada tabel 4.11 menunjukkan 6 responden atau 18,8% menjawab “sangat setuju”, 22 responden atau 68,8% menjawab “setuju”, 3 responden atau 9,4% menjawab “kurang setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “tidak setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa lebih aman saat menggunakan ShopeePay.

## 2) *Unfavorable* (negatif)

Indikator pada variabel penggunaan ShopeePay terdapat 3 variabel yakni kualitas pelayanan, intensitas penggunaan dan kepercayaan. Pernyataan variabel dalam penggunaan ShopeePay

menggunakan beberapa pilihan jawaban sesuai dengan skala likert yaitu:

Tidak setuju (STS) : diberi skor 4

Kurang setuju (TS) : diberi skor 3

Setuju (S) : diberi skor 2

Sangat setuju (SS) : diberi skor 1

**a) Kualitas Pelayanan**

**Tabel 4.12 Shopeepay sangat menyusahkan**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak setuju	16	50%
2.	Kurang setuju	9	28,1%
3.	Setuju	6	18,8%
4.	Sangat setuju	1	3,1%
Jumlah		32	100%

**Sumber data kuisisioner 2022**

Pada tabel 4.12 menunjukkan 16 responden atau 50% menjawab “tidak setuju”, 9 responden atau 28,1% menjawab “kurang setuju”, 6 responden atau 18,8% menjawab “setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak menyetujui bahwa penggunaan ShopeePay sangat menyusahkan. Berarti

dalam penggunaan Shopeepay sangat mudah untuk sebagian besar responden.

**b) Intensitas Penggunaan**

**Tabel 4.13 Menggunakan Shopeepay kalau ingat**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak setuju	14	43,8%
2.	Kurang setuju	10	31,3%
3.	Setuju	6	18,8%
4.	Sangat setuju	2	6,3%
	jumlah	32	100%

**Sumber data kuisisioner 2022**

Pada tabel 4.13 menunjukkan 14 responden atau 43,8% menjawab “tidak setuju”, 10 responden atau 31,3% menjawab “kurang setuju”, 6 responden atau 18,8% menjawab “setuju”, 2 responden atau 6,3% menjawab “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden selalu memprioritaskan menggunakan Shopeepay saat berbelanja.

**Tabel 4.14 Lebih memilih membayar melalui toko retail dari pada menggunakan Shopeepay**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak setuju	10	31,3%
2.	Kurang setuju	14	43,8%
3.	Setuju	7	21,9%
4.	Sangat setuju	1	3,1%
Jumlah		32	100%

**Sumber data kuisisioner 2022**

Pada tabel 4.14 menunjukkan 10 responden atau 31,3% menjawab “tidak setuju”, 14 responden atau 43,8% menjawab “kurang setuju”, 7 responden atau 21,9% menjawab “setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih suka menggunakan Shopeepay, dari pada membayar melalui toko retail.

**c) Kepercayaan**

**Tabel 4.15 Kurang percaya pada penggunaan Shopeepay**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak setuju	10	31,3%

2.	Kurang setuju	16	50%
3.	Setuju	5	15,6%
4.	Sangat setuju	1	3,1%
Jumlah		32	100%

#### Sumber data kuisioner 2022

Pada tabel 4.15 menunjukkan 10 responden atau 31,3% menjawab “tidak setuju”, 16 responden atau 50% menjawab “kurang setuju”, 5 responden atau 15,6% menjawab “setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa percaya pada penggunaan Shopeepay.

#### b. Deskripsi Variabel *Impulse Buying* (Variabel Y)

##### 1) *Favorable* (positif)

Indikator pada variabel penggunaan ShopeePay terdapat 5 variabel yakni Shipping enjoyment, Ketersediaan dana, In-store browsing, Felt urge to buy dan Kepemilikan kartu kredit. Pernyataan variabel dalam penggunaan ShopeePay menggunakan beberapa pilihan jawaban sesuai dengan skala likert yaitu:

Sangat setuju (SS) : diberi skor 4

Setuju (S) : diberi skor 3

Kurang setuju (TS) : diberi skor 2

Tidak setuju (STS) : diberi skor 1

## a) Shipping Enjoyment

**Tabel 4.16 Belanja merupakan sesuatu yang menyenangkan**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	16	50%
2.	Setuju	12	37,5%
3.	Kurang setuju	3	9,4%
4.	Tidak setuju	1	3,1%
Jumlah		32	100%

**Sumber data kuisisioner 2022**

Pada tabel 4.16 menunjukkan 16 responden atau 50% menjawab “sangat setuju”, 12 responden atau 37,5% menjawab “setuju”, 3 responden atau 9,4% menjawab “kurang setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “tidak setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa belanja merupakan sesuatu yang menyenangkan.

**Tabel 4.17 Merasa gembira dan puas saat berbelanja**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	17	53,1%
2.	Setuju	12	37,5%



3.	Kurang setuju	2	6,3%
4.	Tidak setuju	1	3,1%
Jumlah		32	100%

**Sumber data kuisisioner 2022**

Pada tabel 4.17 menunjukkan 17 responden atau 53,1% menjawab “sangat setuju”, 12 responden atau 37,5% menjawab “setuju”, 2 responden atau 6,3% menjawab “kurang setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “tidak setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa gembira dan puas saat berbelanja.

**b) Ketersediaan Dana**

**Tabel 4.18 Dana yang selalu tersedia**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	18	56,3%
2.	Setuju	11	34,4%
3.	Kurang setuju	2	6,3%
4.	Tidak setuju	1	3,1%
Jumlah		32	100%

**Sumber data kuisisioner 2022**

Pada tabel 4.18 menunjukkan 18 responden atau 56,3% menjawab “sangat setuju”, 11 responden atau 34,4% menjawab “setuju”, 2 responden atau 6,3% menjawab “kurang setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “tidak setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki dana yang tersedia untuk kebutuhan.

**Tabel 4.19 Terdapat dana dalam dompet digital ShopeePAY**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	9	28,1%
2.	Setuju	15	46,9%
3.	Kurang setuju	5	15,6%
4.	Tidak setuju	3	9,4%
	jumlah	32	100%

**Sumber data kuisioner 2022**

Pada tabel 4.19 menunjukkan 9 responden atau 28,1% menjawab “sangat setuju”, 15 responden atau 46,9% menjawab “setuju”, 5 responden atau 15,6% menjawab “kurang setuju”, 3 responden atau 9,4% menjawab “tidak setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki dana pada ShopeePAY, dan sebagian kecil tidak memiliki dana siap pakai pada ShopeePAY.

c) **In-store Browsing****Tabel 4.20 Seberapa sering mengamati produk di e-commerce**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	10	31,3%
2.	Setuju	16	50%
3.	Kurang setuju	4	12,5%
4.	Tidak setuju	2	6,3%
Jumlah		32	100%

**Sumber data kuisisioner 2022**

Pada tabel 4.20 menunjukkan 10 responden atau 31,3% menjawab “sangat setuju”, 16 responden atau 50% menjawab “setuju”, 4 responden atau 12,5% menjawab “kurang setuju”, 2 responden atau 6,3% menjawab “tidak setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering mengamati berbagai produk di E-commerce.

**Tabel 4.21 Mengamati berbagai macam produk di e-commerce untuk bersenang-senang**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	14	43,8%
2.	Setuju	14	43,8%

3.	Kurang setuju	3	9,4%
4.	Tidak setuju	1	3,1%
jumlah		32	100%

**Sumber data kuisioner 2022**

Pada tabel 4.21 menunjukkan 14 responden atau 43,8% menjawab “sangat setuju”, 14 responden atau 43,8% menjawab “setuju”, 3 responden atau 9,4% menjawab “kurang setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “tidak setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden suka mengamati E-commerce hanya untuk bersenang-senang.

**d) Felt Urge to Buy**

**Tabel 4.22 Sering muncul keinginan membeli sesuatu**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	16	50%
2.	Setuju	12	37,5%
3.	Kurang setuju	2	6,3%
4.	Tidak setuju	2	6,3%
jumlah		32	100%

**Sumber data kuisioner 2022**

Pada tabel 4.22 menunjukkan 16 responden atau 50% menjawab “sangat setuju”, 12 responden atau 37,5% menjawab “setuju”, 2 responden atau 6,3% menjawab “kurang setuju”, 2 responden atau 6,3% menjawab “tidak setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering merasa ingin membeli sesuatu.

**Tabel 4.23 Keinginan membeli barang-barang yang sedang promo**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	17	53,1%
2.	Setuju	11	34,4%
3.	Kurang setuju	3	9,4%
4.	Tidak setuju	1	3,1%
Jumlah		32	100%

**Sumber data kuisioner 2022**

Pada tabel 4.23 menunjukkan 17 responden atau 53,1% menjawab “sangat setuju”, 11 responden atau 34,4% menjawab “setuju”, 3 responden atau 9,4% menjawab “kurang setuju”, 1 responden atau 3,2% menjawab “tidak setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden selalu memiliki keinginan untuk membeli sesuatu yang sedang promo.

e) **Kepemilikan kartu kredit**

**Tabel 4.24 Memiliki kartu kredit dan sering**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	15	46,9%
2.	Setuju	11	34,4%
3.	Kurang setuju	5	15,6%
4.	Tidak setuju	1	3,1%
Jumlah		32	100%

**Sumber data kuisioner 2022**

Pada tabel 4.24 menunjukkan 15 responden atau 46,9% menjawab “sangat setuju”, 11 responden atau 34,4% menjawab “setuju”, 5 responden atau 15,6% menjawab “kurang setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “tidak setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden selalu memiliki keinginan untuk membeli sesuatu yang sedang promo.

**2) Unfavorable (negatif)**

Indikator pada variabel penggunaan ShopeePay terdapat 5 variabel yakni Shipping enjoyment, Ketersediaan dana, In-store browsing, Felt urge to buy dan Kepemilikan kartu kredit. Pernyataan variabel dalam penggunaan ShopeePay menggunakan beberapa pilihan jawaban sesuai dengan skala likert yaitu:

Tidak setuju (STS) : diberi skor 4

Kurang setuju (TS) : diberi skor 3

Setuju (S) : diberi skor 2

Sangat setuju (SS) : diberi skor 1

a) **Shipping Enjoyment**

**Tabel 4.25 Berbelanja adalah hal yang membosankan**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak setuju	17	53,1%
2.	Kurang setuju	9	28,1%
3.	Setuju	5	15,6%
4.	Sangat setuju	1	3,1%
Jumlah		32	100%

**Sumber data kuisisioner 2022**

Pada tabel 4.25 menunjukkan 17 responden atau 53,1% menjawab “tidak setuju”, 9 responden atau 28,1% menjawab “kurang setuju”, 5 responden atau 15,6% menjawab “setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak merasa bahwa berbelanja adalah hal yang membosankan.

**b) Ketersediaan Dana**

**Tabel 4.26 Dompot digital ShopeePAY jarang diisi**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak setuju	13	40,6%
2.	Kurang setuju	13	40,6%
3.	Setuju	4	12,5%
4.	Sangat setuju	2	6,3%
jumlah		32	100%

**Sumber data kuisisioner 2022**

Pada tabel 4.26 menunjukkan 13 responden atau 40,6% menjawab “tidak setuju”, 13 responden atau 40,6% menjawab “kurang setuju”, 4 responden atau 12,5% menjawab “setuju”, 2 responden atau 6,3% menjawab “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden selalu mengisi saldo ShopeePAY.

**c) Instore Browsing**

**Tabel 4.27 Mengamati produk ketika ingin membeli saja**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak setuju	11	34,4%
2.	Kurang setuju	15	46,9%



3.	Setuju	5	15,6%
4.	Sangat setuju	1	3,1%
jumlah		32	100%

**Sumber data kuisioner 2022**

Pada tabel 4.27 menunjukkan 11 responden atau 34,4% menjawab “tidak setuju”, 15 responden atau 46,9% menjawab “kurang setuju”, 5 responden atau 15,6% menjawab “setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju saat mengamati produk ketika hanya ingin membeli saja.

**d) Felt Urge To Buy**

**Tabel 4.28 Tidak pernah merasa ingin membeli kalau tidak butuh**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak setuju	18	56,3%
2.	Kurang setuju	9	28,1%
3.	Setuju	4	12,5%
4.	Sangat setuju	1	3,1%
jumlah		32	100%

**Sumber data kuisioner 2022**

Pada tabel 4.28 menunjukkan 18 responden atau 56,3% menjawab “tidak setuju”, 9 responden atau 28,1% menjawab “kurang setuju”, 4 responden atau 12,5% menjawab “setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “sangat setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju dengan kata “Tidak pernah merasa ingin membeli kalau tidak butuh”.

e) **Kepemilikan Kartu Kredit**

**Tabel 4.29 Tidak memiliki kartu kredit**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Tidak setuju	10	31,3%
2.	Kurang setuju	17	53,1%
3.	Setuju	4	12,5%
4.	Sangat setuju	1	3,1%
Jumlah		32	100%

**Sumber data kuisisioner 2022**

Pada tabel 4.29 menunjukkan 10 responden atau 31,3% menjawab “tidak setuju”, 17 responden atau 53,1% menjawab “kurang setuju”, 4 responden atau 12,5% menjawab “setuju”, 1 responden atau 3,1% menjawab “sangat setuju”. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kartu kredit (seperti SPayLeter).

#### D. Hasil Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jenis pengujian yang dipakai peneliti yaitu Product Moment. Dalam penghitungan ini peneliti menggunakan program SPSS untuk mempermudah penghitungan.

**Tabel 4.30** rekapitulasi penggunaan ShopeePay *favorable* (X)

No.	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	0.741	0.349	Valid
2.	0.477	0.349	Valid
3.	0.690	0.349	Valid
4.	0.678	0.349	Valid
5.	0.649	0.349	Valid
9.	0.795	0.349	Valid
12.	0.706	0.349	Valid

**Tabel 4.31** rekapitulasi penggunaan ShopeePay *unfavorable* (X)

No.	r-hitung	r-tabel	Keterangan
11.	0.509	0.349	Valid
16.	0.743	0.349	Valid
18.	0.658	0.349	Valid
21.	0.613	0.349	Valid

**Tabel 4.32** rekapitulasi *impulse buying favorable* (Y)

No.	r-hitung	r-tabel	Keterangan
7.	0.560	0.349	Valid
10.	0.604	0.349	Valid
14.	0.734	0.349	Valid
15.	0.702	0.349	Valid
20.	0.798	0.349	Valid
22.	0.663	0.349	Valid
23.	0.698	0.349	Valid
24.	0.653	0.349	Valid

**Tabel 4.33** rekapitulasi *impulse buying unfavorable* (Y)

No.	r-hitung	r-tabel	Keterangan
6.	0.683	0.349	Valid
8.	0.734	0.349	Valid
13.	0.691	0.349	Valid
17.	0.671	0.349	Valid
25.	0.395	0.349	Valid

Pada tabel 4.30 4.31 4.32 dan 4.33 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi (r-hitung) lebih besar dari pada r-tabel yaitu 0.349. hal ini dapat dikatakan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

#### **E. Hasil Uji Realibilitas**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki skor diatas 0,60. Untuk mempermudah penghitungan peneliti

menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25. Dari hasil penghitungan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.34 Uji Reliabilitas Penggunaan ShopeePay (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	11

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai Cronbach's Alpha dari instrumen Penggunaan ShopeePay sebesar 0,882. Berdasarkan tabel reliabilitas Cronbach's Alpha, nilai ini berada pada 0,80 s/d 1,00 yang berarti instrumen variabel tersebut sangat reliabel.

**Tabel 4.35 uji reliabilitas Impulse buying (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,896	14

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai Cronbach's Alpha dari instrumen Penggunaan ShopeePay sebesar 0,896. Berdasarkan tabel reliabilitas Cronbach's Alpha, nilai ini berada pada 0,80 s/d 1,00 yang berarti instrumen variabel tersebut sangat reliabel.

## F. Uji Asumsi

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk memudahkan perhitungan, maka peneliti menggunakan aplikasi komputer SPSS. Untuk hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.36 uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59503763
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.084
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.36 diketahui nilai signifikansinya  $0.200 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Linearitas

Untuk menguji linearitas peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk mempermudah penghitungan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.37 uji linearitas

ANOVA Table			Sig.
Impulse	Between Groups	(Combined)	.000
Buying *		Linearity	.000
Shopeepay		Deviation from Linearity	.233
	Within Groups		
	Total		

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.37 diketahui nilai sig. *Deviation from linearity* sebesar  $0.233 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel “penggunaan ShopeePay” dengan variabel *impulse buying*.

### G. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel “penggunaan ShopeePay” terhadap “perilaku Impulse buying”. Dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.38 hasil uji regresi linear sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.967	3.919		1.778	.086
	Shopeepay	1.116	.112	.876	9.969	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Dari tabel diatas, maka dapat diperoleh nilai constant (a) sebesar 6.697, sedangkan nilai penggunaan Shopeepay (b) sebesar 1.116, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6.967 + 1.116X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- Konstanta sebesar 6.967 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *impulse buying* adalah sebesar 6.967

- Koefisien regresi X sebesar 1.116 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai “Penggunaan ShopeePay”, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 1.116. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

## H. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis mengenai satu variabel bebas penggunaan ShopeePay (X) terhadap satu variabel terikat Impulse Buying (Y) dapat dilakukan dengan uji regresi linear sederhana.

### 1. Uji Signifikansi Hubungan

Untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu apakah variabel “penggunaan ShopeePay” (X) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y). Rumus penghitungan signifikansi hubungan akan menggunakan uji-t.

**Tabel 4.39 Uji-T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.967	3.919		1.778	.086
	Shopeepay	1.116	.112	.876	9.969	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

- Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel 4.39 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa



variabel Penggunaan ShopeePay (X) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y).

- Berdasarkan nilai t : diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $9.969 > t_{tabel}$  2.042, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan ShopeePay (X) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y).

## 2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan (kontribusi) yang diberikan variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 4.40 uji koefisien determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	.768	.760	3.65446

a. Predictors: (Constant), ShopeePay  
b. Dependent Variable: Impulse Buying

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R (koefisien korelasi) menunjukkan nilai 0,876. Apabila dimasukan pada persamaan koefisien determinasi, maka hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &: r^2 \times 100\% \\ &: (0,876)^2 \times 100\% \\ &: 76,73\% \end{aligned}$$

Hal ini berarti 76,73% variabel *impulse buying* merupakan kontribusi dari variabel “Penggunaan ShopeePay”. Sedangkan sisanya sebesar 23,27 % disebabkan oleh faktor-faktor lain.

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Hasil Instrumen Data

##### 1. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas instrumen pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 32 responden. Dari hasil perhitungan sebanyak 25 butir soal dari variabel penggunaan shopeepay (X) dan variabel *impulse buying* (Y) serta dibandingkan dengan tabel “r”, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel dinyatakan valid.

##### 2. Uji reliabilitas

Untuk menguji apakah setiap butir soal yang disebar reliabel, maka dilakukan uji reliabilitas pada 25 butir soal yang sudah diisi responden. Dari hasil pengujian ini, diketahui nilai dari reliabilitas pada variabel penggunaan shopeepay (X) sebesar 0.882, sedangkan untuk variabel *impulse buying* (Y) sebesar 0,896. Berdasarkan tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa kedua variabel sangat reliabel karena berada pada 0,80 s/d 1,00.

#### B. Deskripsi Data

##### 1. Pengaruh Penggunaan ShopeePay

Pada variabel ini terdapat 4 indikator, yaitu:

###### a. Kualitas Pelayanan

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon positif terhadap pelayanan dari shopeepay. Hal

tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 9 responden menjawab sangat setuju dan 18 responden menjawab setuju dari 32 responden.

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon negatif terhadap sebuah pernyataan “shopeepay sangat menyusahkan”. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 16 responden menjawab tidak setuju dan 9 responden menjawab kurang setuju dari 32 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan pihak Shopeepay terhadap konsumen tergolong sangat bagus. Dalam hal ini juga dapat diartikan dalam penggunaan Shopeepay sangat mudah untuk sebagian besar responden.

b. Intensitas penggunaan

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon positif terhadap intensitas penggunaan shopeepay. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 8 responden menjawab sangat setuju dan 11 responden menjawab setuju, serta 12 responden menyatakan kurang setuju dari 32 responden.

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon positif terhadap penggunaan shopeepay untuk mendapatkan gratis ongkir dan *cashback*. Hal tersebut ditunjukkan dari

hasil survei yang menyatakan 19 responden menjawab sangat setuju dan 10 responden menjawab setuju dari 32 responden.

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon negatif terhadap penggunaan shopeepay kalau ingat. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 14 responden menjawab tidak setuju dan 10 responden menjawab kurang setuju dari 32 responden.

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon negatif terhadap “lebih memilih membayar melalui toko retail dari pada ShopeePAY”. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 10 responden menjawab tidak setuju dan 14 responden menjawab kurang setuju dari 32 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan shopeepay pada mahasiswa KPI tergolong tinggi. Hal tersebut dikarenakan banyaknya promo yang berlaku saat menggunakan shopeepay.

c. Kepuasan

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon positif terhadap kepuasan penggunaan shopeepay. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 11 responden menjawab sangat setuju dan 17 responden menjawab setuju dari 32 responden.

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon positif terhadap mendapat kemudahan dalam berbelanja. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 14 responden menjawab sangat setuju dan 15 responden menjawab setuju dari 32 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa KPI merasa puas saat menggunakan shopeepay, dikarenakan banyak sekali kemudahan yang ditawarkan shopeepay untuk para penggunanya.

d. Kepercayaan

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon positif terhadap kepercayaan pada sistem shopeepay. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 9 responden menjawab sangat setuju dan 19 responden menjawab setuju dari 32 responden.

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon positif terhadap keamanan penggunaan shopeepay. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 6 responden menjawab sangat setuju dan 22 responden menjawab setuju dari 32 responden.

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon negatif terhadap pernyataan “Kurang percaya pada penggunaan ShopeePay”. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil

survei yang menyatakan 10 responden menjawab tidak setuju dan 16 responden menjawab kurang setuju dari 32 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat kepercayaan mahasiswa KPI pada shopeepay tergolong tinggi. Hal itu dikarenakan sistem shopeepay yang canggih dan modern sehingga memberikan rasa aman bagi para penggunanya.

## 2. Perilaku *Impulse Buying*

Pada variabel ini terdapat 5 variabel, yaitu:

### a. Shipping Enjoyment

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon positif terhadap berbelanja merupakan hal yang menyenangkan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 16 responden menjawab sangat setuju dan 12 responden menjawab setuju dari 32 responden.

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon positif terhadap perasaan puas dan gembira saat berbelanja. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 17 responden menjawab sangat setuju dan 12 responden menjawab setuju dari 32 responden.

Pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon negatif terhadap pernyataan “belanja adalah hal yang membosankan”. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei

yang menyatakan 17 responden menjawab tidak setuju dan 9 responden menjawab kurang setuju dari 32 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa KPI memiliki kecenderungan menganggap bahwa belanja merupakan sesuatu yang menyenangkan dan menggembirakan. Tentunya hal ini akan berdampak kurang baik apabila dilakukan secara terus menerus tanpa adanya perencanaan ataupun benar-benar dibutuhkan. Hal tersebut dapat dikarenakan mendapat pengaruh dari lingkungan tempat tinggalnya, lingkup pertemanannya, ataupun dari faktor individu itu sendiri.

b. Ketersediaan Dana

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon positif terhadap dana selalu tersedia. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 18 responden menjawab sangat setuju dan 11 responden menjawab setuju dari 32 responden.

Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon positif terhadap adanya dana pada dompet digital. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 9 responden menjawab sangat setuju dan 15 responden menjawab setuju dari 32 responden.

Pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon negatif terhadap pernyataan “dompet digital

Shopeepay jarang diisi”. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 13 responden menjawab tidak setuju dan 13 responden menjawab kurang setuju dari 32 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa KPI selalu memiliki dana yang siap digunakan. Dana tersebut berupa dana dalam bentuk fisik maupun digital. Dana tersebut lebih diutamakan disimpan pada dompet digital dikarenakan penggunaannya yang mudah serta tidak membutuhkan banyak tempat.

c. In-store Browsing

Pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon positif terhadap pernyataan “seberapa sering mengamati produk di *e-commerce*”. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 10 responden menjawab sangat setuju dan 16 responden menjawab setuju dari 32 responden.

Pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon positif terhadap pernyataan “mengamati berbagai macam produk di *e-commerce* untuk bersenang-senang”. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 14 responden menjawab sangat setuju dan 14 responden menjawab setuju dari 32 responden.

Pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon negatif pengamatan produk ketika ingin membeli saja. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang



menyatakan 11 responden menjawab tidak setuju dan 15 responden menjawab kurang setuju dari 32 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, sebagian besar mahasiswa KPI sering mengamati berbagai macam produk di *e-commerce*. Kegiatan tersebut sering dilakukan untuk mencari berbagai promo menarik ataupun hanya untuk bersenang-senang mengisi waktu luang.

d. Felt Urge to Buy

Pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon positif terhadap pernyataan “sering muncul keinginan membeli sesuatu”. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 16 responden menjawab sangat setuju dan 12 responden menjawab setuju dari 32 responden.

Pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon positif terhadap keinginan membeli barang yang sedang promo. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 17 responden menjawab sangat setuju dan 11 responden menjawab setuju dari 32 responden.

Pada tabel 4.28 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon negatif terhadap pernyataan “tidak pernah merasa ingin membeli kalau tidak butuh”. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 18 responden menjawab tidak setuju dan 9 responden menjawab kurang setuju dari 32 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian dari mahasiswa KPI sering muncul keinginan untuk membeli sesuatu. Terlebih lagi ketika melihat promo yang sedang berlangsung pada barang yang sudah lama diinginkan.

e. Kepemilikan Kartu Kredit

Pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon positif terhadap kepemilikan kartu kredit dan sering menggunakan (termasuk paylater). Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 15 responden menjawab sangat setuju dan 11 responden menjawab setuju dari 32 responden.

Pada tabel 4.29 menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa KPI memberikan respon negatif terhadap pernyataan “tidak memiliki kartu kredit (termasuk paylater)”. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil survei yang menyatakan 10 responden menjawab tidak setuju dan 17 responden menjawab kurang setuju dari 32 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian dari mahasiswa KPI memiliki kartu kredit (termasuk juga paylater). Kartu kredit (paylater) tersebut dimiliki untuk berjaga-jaga ketika kebutuhan habis namun keinginan berbelanja sudah tidak bisa lagi terbendung.

**C. Analisis Pengaruh Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo**

Berdasarkan uji normalitas pada tabel 4.36 diketahui nilai yang didapatkan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, sehingga nilainya lebih

tinggi dari nilai signifikan 0,05 atau  $0,200 > 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data pengaruh penggunaan shopeepay terhadap perilaku *impulse buying* berdistribusi normal.

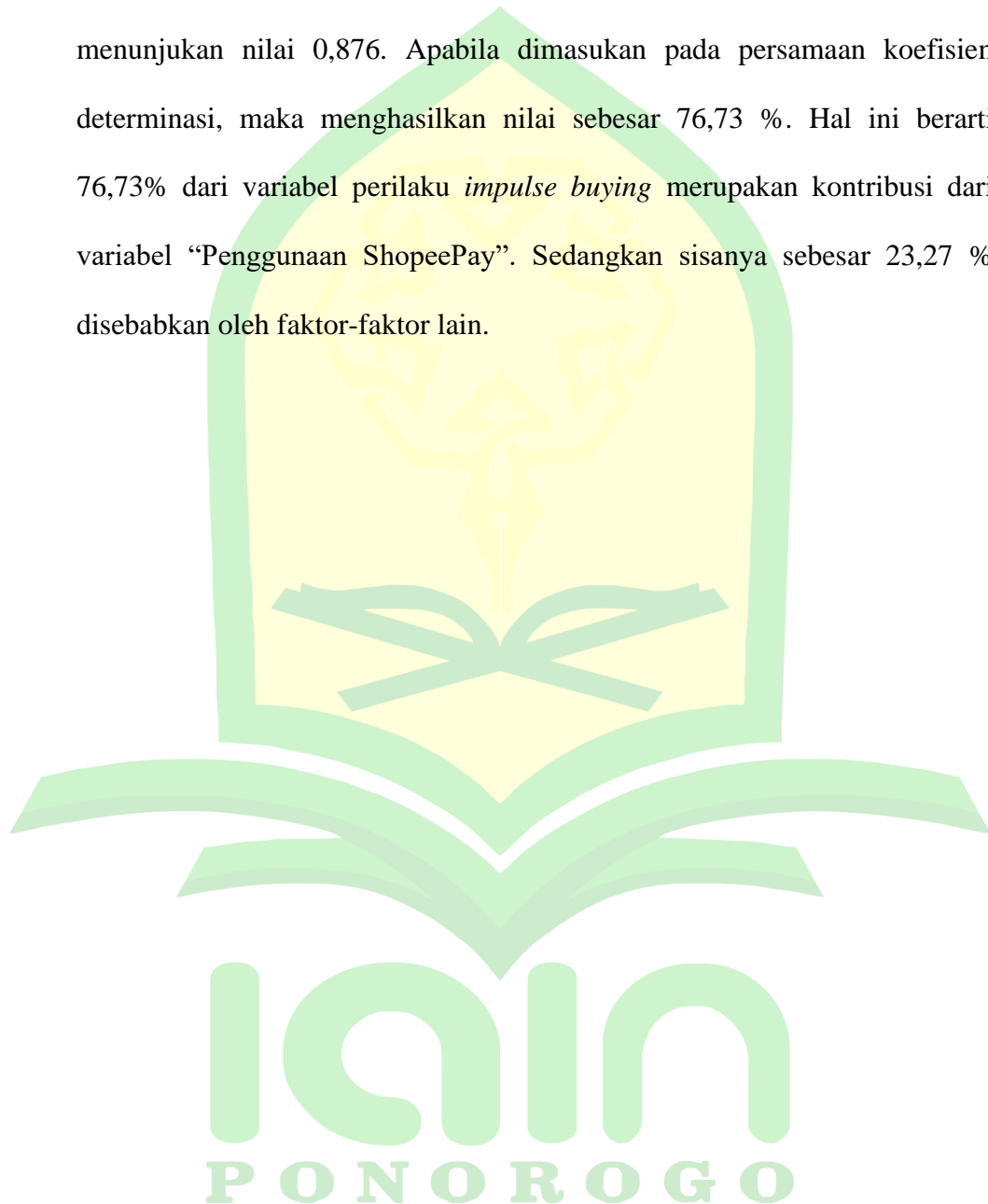
Berdasarkan uji linearitas pada tabel 4.37 diketahui nilai sig. *Deviation from linearity* sebesar 0.233, sehingga nilainya lebih besar dari signifikan 0.05 atau  $0.233 > 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel “penggunaan ShopeePay” dengan variabel *impulse buying*.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana pada tabel 4.36, maka persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:  $Y = 6.967 + 1.116X$ . Konstanta sebesar 6.967 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *impulse buying* adalah sebesar 6.967. Sedangkan koefisien regresi X sebesar 1.116 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai “Penggunaan ShopeePay”, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 1.116. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan uji signifikansi hubungan dan uji-t pada tabel 4.39, maka penjabaran data dapat diperoleh sebagai berikut; nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan ShopeePay (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku *impulse buying* (Y). Berdasarkan nilai t diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $9.969 > t_{tabel} 2.042$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan ShopeePay (X)

berpengaruh terhadap variabel perilaku *impulse buying* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa  **$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.**

Dari tabel 4.40 menunjukkan bahwa nilai R (koefisien korelasi) menunjukkan nilai 0,876. Apabila dimasukkan pada persamaan koefisien determinasi, maka menghasilkan nilai sebesar 76,73 %. Hal ini berarti 76,73% dari variabel perilaku *impulse buying* merupakan kontribusi dari variabel “Penggunaan ShopeePay”. Sedangkan sisanya sebesar 23,27 % disebabkan oleh faktor-faktor lain.



## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dengan seiring banyaknya penggunaan ShopeePay disetiap lini kehidupan, akan berpengaruh besar terhadap perilaku dari mahasiswa KPI IAIN Ponorogo. Hal ini didapatkan dari hasil perhitungan melalui SPSS, dimana penggunaan shopeepay memiliki nilai kontribusi sebesar 76,73% terhadap perilaku *impulse buying*. Sedangkan sisanya sebesar 23,27% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel penggunaan shopeepay (X) terhadap variabel perilaku *impulse buying* (Y) adalah positif.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dari judul “Pengaruh Penggunaan ShopeePay Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa KPI IAIN Ponorogo” maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara penggunaan ShopeePay terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa KPI IAIN Ponorogo. Hasil yang didapatkan adalah nilai nilai  $t_{hitung} 9.969 > t_{tabel} 2.042$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diperoleh oleh peneliti, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan.

1. Untuk masyarakat umum pengguna shopeepay diharapkan lebih bijak lagi dalam memmanage keuangan. Lebih baik disimpan pada rekening bank dari pada shopeepay agar lebih mudah mengontrol keuangan.

2. Bagi para mahasiswa diharapkan untuk lebih mengedukasi masyarakat tentang dampak penggunaan shopeepay, supaya terhindar dari perilaku konsumtif maupun *impulse buying*.
3. Dalam penggunaan shopeepay tentunya terdapat banyak pengaruh positif maupun negatif. Semua kembali pada diri masing-masing untuk memanfaatkan shopeepay menjadi media yang positif.



## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Amelia, Reski. *Jadi Seller Shopee*. Jln. Budaya Goa: Pustaka Taman Ilmu 2021.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)* edisi kedua. Jakarta:Kencana 2005.
- Mahyuddin. *Sosiologi Komunikasi(Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas)*. Makassar: Shofia 2019.
- Rerung, Rintho Rante. *E-commerce menciptakan daya saing melalui teknologi informasi*. Cet 1. Yogyakarta: Deepublish 2018.
- Rohman, Fatchur. *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang : UB Press, 2012.
- Romli, Khomsahrial. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo 2016.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Cet 4. Jakarta: Kencana 2017.
- Siyoto, Sandu. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cet 1. Karanganyar : Literasi Media Publishing 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian (Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta 2019.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta 2007.
- Werang, Basilius redan. *Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Calpulis, 2015.

### **Skripsi/Jurnal:**

- Amelia, Vita Hasna Izdi. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif*. Skripsi, Publik Relations, Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta 2021.

- Asmara, Rizki Apriliana Dwi. *“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al – Qur’an Dan Tafsir Iain Ponorogo Tahun 2018*. Skripsi, Komunikasi Penyiaran Islam, IAIN Ponorogo, 2018.
- Fikri, Azka. *Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa FEB USU*. Skripsi, Ilmu Komunikasi. Universitas Sumatera Utara (USU) Medan, 2021.
- Gunadhi, Novy. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Carrefour di Surabaya*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember 2012.
- Harmon & Novia. *Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung*. Jurnal Bisnis dan Investasi Volume 2, No.3, 2016.
- Indrawati, Rieka F Hutami, Damayanti Octavia. *“marketing for non-marketing superintendents”*. Jakarta: Gramedia, 2021.
- Sari, Rahmatika. *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia*. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 7, No.1, 2021.
- Wulandari, Hesti. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Dan Motif Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Iain Ponorogo Tahun Akademik 2019/2020*. Skripsi, KPI IAIN Ponorogo, 2020.

#### **Internet:**

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021> (diakses pada 6 desember 2021, pukul 14.00)\
- [https://help.shopee.co.id/portal/article/73240-\[ShopeePay\]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktifasinya%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/73240-[ShopeePay]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktifasinya%3F) (diakses pada 15 agustus 2022, pukul 08.30)
- <https://manajemen.uma.ac.id/2021/12/teori-new-media-pengertian-fungsi-dan-manfaatnya/> (diakses pada 6 desember 2021, pukul 09.30)
- <https://pmb.iainponorogo.ac.id/program-studi/s1-komunikasi-dan-penyiaran-islam/> (diakses pada 15 agustus 2022, pukul 10.00)
- <https://shopeepay.co.id/> (diakses pada 6 desember 2021, pukul 13.30)